

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE UnB DE PLANALTINA
GRADUAÇÃO EM GESTÃO DO AGRONEGÓCIO

FELIPE NOGUEIRA RODRIGUES

**CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DOS CANAIS DE
COMERCIALIZAÇÃO NOS ASSENTAMENTOS DE GUARANTÃ DO
NORTE.**

Brasília
2016

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE UnB DE PLANALTINA

FELIPE NOGUEIRA RODRIGUES

**CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DOS CANAIS DE
COMERCIALIZAÇÃO NOS ASSENTAMENTOS DE GUARANTÃ DO
NORTE.**

Relatório final de Estagio Supervisionado
Obrigatório apresentado à Universidade de
Brasília (UnB), como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em Gestão do
Agronegócio.

Orientador: Prof. Dr. Mauro Eduardo Del Grossi

Brasília
2016

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha mãe em especial que sempre me apoiou e acreditou no meu potencial e por estar sempre ao meu lado, em todos os momentos, em memória do meu pai que certamente estaria muito feliz por essa realização em minha vida, aos meus sobrinhos, Pedro Vitor, Heloise e Ester Antônia, que são minhas fontes de inspiração e a todos os meus familiares amigos e professores que de diretamente ou indiretamente estiveram presente na minha vida no decorrer dessa jornada.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a Deus por me proporcionar a realização de um grande sonho na minha vida como profissional, que é a graduação. Certamente esse é o momento único na vida de todo ser humano. Diversas foram às vezes que surgiram os obstáculos e eu pensei em desistir, e de todas as formas o senhor Deus me deu forças para supera-los e seguir em frente. Ao longo dessa minha caminhada contei com apoio de muitas pessoas que me ajudaram a chegar até aqui.

A minha mãe maior exemplo que eu tenho na vida. Por todo o amor, pelo incentivo e apoio incondicional comigo, por estar sempre ao meu lado em todos os momentos e decisões que eu venha a tomar. Amo-te infinitamente, mãe.

Quero agradecer de modo especial, os meus familiares, irmã, avós, tio(s), tia(s) sobrinhos, primos e primas, saibam que vocês são muito especiais na minha vida.

Aos meus amigos e conterrâneos, Eduardo Henrique, Rogério Viana e Wallacy Moura por estarem sempre comigo, e me ajudarem sempre que precisei e preciso.

Agradeço também, aos meus fieis companheiros e amigos, Leonardo Mesquita e Lorena Côrte, por me aturarem todos esses anos, por ser quem são comigo, amigos que hoje considero como irmãos e levarei para sempre comigo. Ao também amigo Gleidson Silva pela parceria nesses anos. As meninas Ana Paula, Bianca, Jessica, Lorrane, Raissa, Mayara, Rita e Yanne e aos demais colegas por estarem comigo ao longo desses anos.

Aos meus amigos da fotografia aqui de Brasília, pelos bons encontros e que também sempre me incentivaram a seguir em frente.

Ao meu Orientador, Mauro Eduardo Del Grossi, pela paciência que sempre teve comigo, pelo suporte, correções, incentivos e ainda por sua disponibilidade. Obrigado, Professor!

E por fim agradeço a todos os meus professores da Universidade de Brasília – FUP, funcionários e aos alunos e professores do projeto RADIS, em nome do Professor Mário Ávila, que me proporcionou a oportunidade de participar e desenvolver o meu trabalho no projeto. Em especial, o Fabiano Ruas meu orientador dentro do projeto, por te ajudado com as dúvidas que sempre surgiam no decorrer da escrita do trabalho, e pelo tempo disponibilizado para orientações.

Muito Obrigado.

Epigrafe

*Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas
do homem foram conquistadas do que parecia impossível.*
[Charles Chaplin](#)

Resumo

O presente trabalho é um estudo sobre os canais de comercialização nos assentamentos da reforma agrária localizados no município de Guarantã do Norte - MT. O objetivo desse trabalho foi analisar o funcionamento da comercialização dos produtos de origem animal nos assentamentos daquele município. Foi feito um levantamento bibliográfico sobre a comercialização agrícola para comparar com os dados obtidos na pesquisa, e de identificação dos canais que os assentados utilizam para comercializar o seu produto. Os métodos utilizados foram à pesquisa qualitativa descritiva e exploratória. Os métodos utilizados para coletar os dados foram à aplicação de um formulário fornecido pelo INCRA, e adaptado pelos integrantes do projeto de acordo a sua área de estudo. Muitos são as referências sobre os canais de comercialização, o que facilitou o estudo para a elaboração do trabalho. Portanto conclui-se que os resultados obtidos foram satisfatórios, pois foi possível identificar os canais de comercialização que os assentados utilizam para vender os seus produtos. Os Principais canais utilizados foram os frigoríficos, para a comercialização da carne, e os laticínios, para a comercialização do leite Os canais utilizados pelos assentados foram classificados como canal de nível dois, por apresentar dois intermediários entre o produtor e o consumidor final.

Palavras-chave: Canais de comercialização, Guarantã do Norte, Reforma Agrária.

Abstract

In the present academical paper is a study about the channels of commercialization in the settlements of the agrary reform located in the county of Guarantã do Norte - MT. The goal of this paper was to analyze the operation of commercialization of agropecuary products of these settlements works. It was used bibliographic researches about the agricultural commercialization in order to compare with the data obtained on the research and identifying the channels which the settled use to commercialize their products. The methods used were the descriptive qualitative and exploratory research. The methods used to gather the data were the application of a form provided by INCRA and adapted by the participants of the project according to their area of studies. There are plenty of references about the channels of commercialization, what made it easy to elaborate the study. Therefore, it is concluded that the obtained results were satisfactory, because it was possible to identify the channels of commercialization which the settled use to sell their products. The most used channels were the slaughterhouse, used for the commercialization of meat and the dairy which commercialize milk. The channels used by the settled were classified of level 2 channel, for presenting two intermediaries between the producer and the final consumer.

Key words: Commercialization Channels, Guarantã do Norte, Agrary Reform.

Lista de Abreviaturas e Siglas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IDH – Índice de Desenvolvimento Humano

INCRA - Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária

PA - Projeto de Assentamento

PNRA - Plano Nacional de Reforma Agrária

RADIS - Regularização Ambiental e Diagnóstico dos Sistemas Agrários dos assentamentos da Região Norte do Mato Grosso.

Lista de ilustrações

Gráfico 1: Quantidade de visitas

Gráfico 2: Quantidade percentual da visita

Gráfico 3: Principais Produções dos Assentamentos

Gráfico 4: Destino da bovinocultura de corte

Gráfico 5: Destino da bovinocultura de leite

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. OBJETIVOS.....	13
3. CARACTERIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE GUARANTÃ DO NORTE.....	14
3.1. IDH de Guarantã do Norte	15
3.2. Assentamentos	16
4. CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO	18
4.1. Tipos de canais de Comercialização	19
5. METODOLOGIA	24
6. RESULTADOS E DISCUSSÃO	26
6.1. Produção dos Assentamentos.....	27
6.2. Principais canais comercializadores	29
6.3. Bovinoculturas de Corte	29
6.4. Bovinoculturas de leite	30
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	33

1. INTRODUÇÃO

A comercialização é considerada umas das partes mais importantes no processo de produção da agropecuária, uma vez em que o produto antes bruto toma forma e se transforma em mercadoria para chegar até o consumidor final. A comercialização além de fazer o papel de ligar o produtor ao consumidor final agrega valor ao produto, oferecendo mais qualidade, atendendo as necessidades e gerando a satisfação do cliente.

Por essa razão o que motivou a realização desse trabalho foi à importância de entender, como funciona a comercialização dos produtos agropecuários nos assentamentos da região do Norte do Mato Grosso. Através de pesquisas com dados do Projeto RADIS, foi possível acessar a um grande número de famílias nos assentamentos, portanto é interessante buscar conhecer quais mercados e canais eles comercializam os seus produtos, tendo em vista o fato de que os assentados desenvolvem atividades agropecuárias na região. Para tal análise e caracterização, foi usado como foco principal, o município de Guarantã do Norte, que de acordo com dados do IBGE fica localizado a 725 km da capital, Cuiabá, e conta atualmente, com aproximadamente 32.216 habitantes (IBGE, 2010). A cidade nasceu a partir de um assentamento agrário pelo INCRA e por uma cooperativa, possuindo um ideal totalmente agropecuário e isso vem crescendo ao longo dos anos.

O Trabalho está sendo desenvolvido junto ao Projeto de Pesquisa “REGULARIZAÇÃO AMBIENTAL E DIAGNOSTICO DOS SISTEMAS AGRARIOS DOS ASSENTAMENTOS DA REGIÃO NORTE DO ESTADO DO MATO GROSSO” (RADIS), oriundo de uma parceria entre o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária – INCRA e a Fundação Universidade de Brasília, por meio da Faculdade UnB de Planaltina. Projeto que visa regularizar as áreas dos assentamentos sem licenciamento ambiental e com áreas de preservação permanente e de reserva legal suprimida.

O trabalho está dividido essencialmente em quatro partes, a primeira corresponde à introdução e caracterização do município em estudo, a segunda corresponde à fundamentação teórica abordando o tema principal do trabalho que é a comercialização e os tipos de comercialização. A Terceira parte do trabalho aborda os métodos utilizados na pesquisa. E por fim, a quarta parte do trabalho mostra os resultados das análises dos dados e as considerações finais da pesquisa. Acredita-se que

este trabalho poderá contribuir para o avanço das pesquisas que estão sendo realizadas pelo projeto RADIS quando aponta os principais canais que os moradores dos assentamentos da região norte do Mato Grosso utilizam na comercialização de seus produtos.

2. OBJETIVOS

2.1.Objetivo Geral

O objetivo desse trabalho é compreender como funciona a comercialização dos produtos oriundos dos assentamentos de Guarantã do Norte.

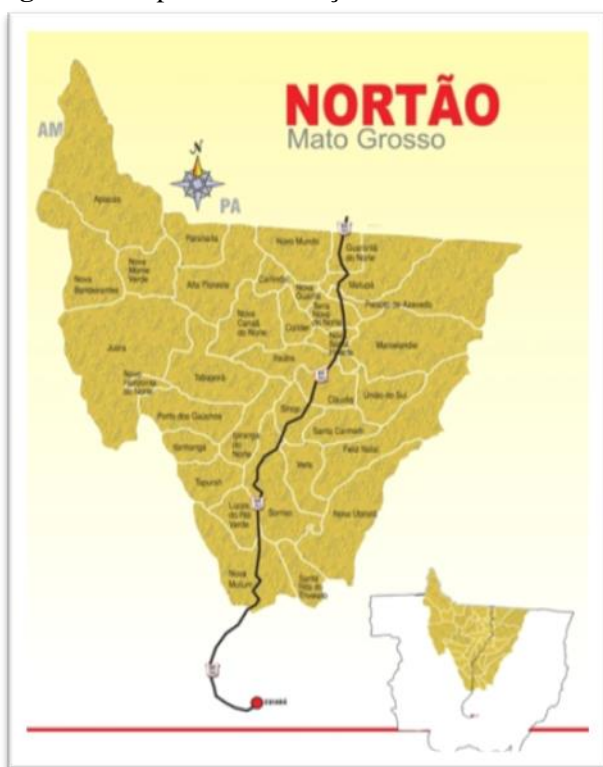
2.2. Objetivos Específicos

- Identificar a produção dos assentamentos da região;
- Identificar os Canais de Comercialização e sua importância para os produtos encontrados através da pesquisa;
- Identificar os perfis dos assentados.

3. CARACTERIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE GUARANTÃ DO NORTE

Guarantã do Norte está localizado no norte do Estado do Mato Grosso e está a 725 km da capital Cuiabá (IBGE, 2010). O Município vem crescendo ao longo dos anos e conta com uma população estimada em 32.216 mil habitantes, representado por uma população rural e urbana. A população urbana de Guarantã do Norte de acordo com dados do IBGE possui 23.940 mil habitantes, metade dessa população são homens, com um percentual de 50,2% tendo um total de 12.028 mil habitantes. A outra parte da população, que são mulheres representa 49,8% totalizando em torno 11.912. A população rural, é um pouco menor em números comparado à zona urbana, conta com um total de 8.276 mil habitantes, sendo que 54,2 % são homens, compreendendo 4483 homens na zona rural. As mulheres correspondem a 45,8% da população totalizando 3793 mulheres. (RADIS/UNB)

Figura 1: Mapa da Localização de Guarantã do Norte



Fonte: Pagina Guarantã News

http://www.guarantanews.com.br/cgi-sys/suspendedpage.cgi?fb_comment_id=239417849515156_333968723393401#ff83d4e0c7a4a.

O município de Guarantã do Norte surgiu com um ideal agropecuário e esse setor vem crescendo bastante. Sua economia atualmente está bastante diversificada, tendo como atividades de destaque a pecuária de corte e de leite, e a agricultura. A pecuária no município de Guarantã do Norte conta atualmente com cerca de 330 mil cabeças de gado, dados do último Censo do IBGE, sendo ainda uma das maiores bacias leiteiras da região norte do Mato Grosso, tendo uma produção de aproximadamente 22 milhões de litros de leite por ano. Destacando-se na produção de leite comparado a outros municípios do Estado. (IBGE, 2010).

Apesar de a pecuária ser a principal atividade da região à agricultura também tem a sua parcela de contribuição para a economia da região. O município é favorecido pelo bioma amazônico com florestas e savanas densas o que facilita para o plantio de diversos tipos de lavouras. A região de Guarantã conta atualmente segundo IBGE 2010 com 16 342 ha de área plantada sendo produzidos os mais variados tipos de culturas, como soja, milho, feijão mandioca, e ainda frutas. Poucos são os dados relacionados à produção e comercialização dos produtos dessa região, dessa forma, o objetivo do trabalho é entender essa situação dentro do município.

3.1.IDH de Guarantã do Norte

O IDH é o Índice de Desenvolvimento Humano, foi criado com o objetivo de medir o desenvolvimento dos países, a partir de fatores como a educação (alfabetização e taxa de matrícula) a longevidade (esperança de vida ao nascer) e a renda (PIB per capita). De acordo com informações encontradas no Atlas Brasil o índice que mede o IDH de um país varia de 0 a 1, considerando que se um país possui IDH até 0,499 o país é considerado baixo, entre 0,500 a 0,799 o país é considerado médio, e o índice acima de 0,800 o país é considerado alto em seu IDH (ATLAS BRASIL, 2013). Para medir o IDH de um município, é levado em consideração os mesmos fatores que medem o IDH dos países, educação, longevidade e renda.

O município de Guarantã do Norte, por exemplo, de acordo com dados do Atlas Brasil 2013, possui o IDH 0,703, sendo considerado um município com índice médio no seu IDH, colocando-o em 1810ª posição em relação aos 5.565 mil municípios do Brasil. Quando se compara Guarantã do Norte com os 144 municípios do Mato Grosso, ele ocupa a 44ª posição, ou seja, do total, 43 municípios possuem condições

melhores e todos os outros municípios, estão em situação pior ou igual. (ATLAS BRASIL, 2013).

3.2.Assentamentos

Assentamento Rural de acordo com o INCRA é o conjunto de unidades agrícolas independentes entre si, instalado pelo próprio INCRA onde originalmente existia um imóvel rural que pertencia a único proprietário. O INCRA entrega esses lotes, para as famílias que não possuem condições financeiras e que não compram um terreno por conta própria, ou de outra forma. As famílias residentes nos assentamentos, quando tomam posse, comprometem-se a morar nos lotes e a produzirem alimentos principalmente para o seu sustento. Os assentamentos podem ser divididos em dois grandes grupos, os criados pela obtenção de terras pelo INCRA, de forma tradicional, denominado, Projetos de Assentamentos, (PAs) e aqueles implantados por instituições governamentais e reconhecidos pelo INCRA para acesso às políticas públicas do PNRA. (INCRA, 2016).

No Brasil, de acordo com o portal do INCRA, existem 9.156 assentamentos, ocupando uma área de 88.314.857 ha, já no Estado do Mato Grosso, de acordo com informações em tabelas do INCRA, possui um total de 549 registros de Projetos de Assentamento, totalizando uma área de 6.048.948,91 ha, um número bastante significativo, quando comparado à área total do estado que é de 90.336.619,10 ha (INCRA, 2016). A área dos assentamentos e a localização são demarcadas de acordo à geografia do terreno e pelas condições produtivas de que a região dispõe.

A Região Norte do Estado do Mato Grosso de acordo com informações do projeto RADIS possui uma grande quantidade de projetos de assentamentos totalizando mais de 40 mil famílias, que em sua maioria vivem de forma irregular, principalmente no que se refere às condições ambientais. Por esse motivo, que o Projeto RADIS, visa regularizar essa região que não possuem licenciamento ambiental e áreas preservação permanente e de reserva legal suprimidas.

Na mesma região Norte, foi usado para estudo do trabalho o Município de Guarantã do Norte. Local em que atividade predominante é a agropecuária, atividade esta realizada principalmente pelo trabalho de agricultores familiares que residem em assentamentos. A região possui, hoje, seis assentamentos, com área e tamanho de

capacidade diferente, correspondendo uma área de 155.664,01 ha. Esses assentamentos possuem em média 2.460 famílias (RADIS/UNB). Todas, assentadas pelo INCRA através dos Projetos de Assentamentos. Os assentados de acordo às exigências do INCRA devem morar e desenvolver atividades de produção de alimentos para sobreviverem de forma digna.

Os Projetos de Assentamentos existentes no município de Guarantã do Norte são, (RADIS/UNB).

- **PA Braço do Sul** - possui um total de 1880 famílias residentes e com uma capacidade para 2530 famílias;
- **PA Cachoeira da União** – composto por 145 famílias, mas que tem capacidade para 219 famílias;
- **PA São José**– possui 110 famílias ocupando uma área que pode abrigar até 132 famílias;
- **PA São Cristóvão** - abriga em sua área 38 famílias de uma capacidade para 41 famílias;
- **PA Horizonte II** - reside 213 famílias, de uma área em que pode abrigar até 257 famílias;
- **PA Iririzinho 71 102** – possui um total de 71 famílias, residentes e com uma capacidade para 102 famílias.

Dos assentamentos citados acima, somente quatro foram analisados e coletados os dados pela equipe de campo do projeto. O PA Braço do Sul e o PA São José não foram coletados os dados.

4. CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

O processo de comercialização é visto por muitos autores como algo extremamente importante para as cadeias de produtos agrícolas, pois, permite que um produto ou serviço depois de transformado, torne-se disponível para venda e chegue até o consumidor final. Para Waquil; Miele e Schultz (2010):

Canal de comercialização ou de distribuição, ou ainda de *marketing*, é por sua vez a sequência de etapas por onde passa um produto agrícola até chegar ao consumidor final, configurando a organização dos intermediários, cada qual desempenhando uma ou mais funções de comercialização, e o arranjo institucional que viabiliza as relações de mercados nas cadeias produtivas agroindustriais (WAQUIL; MIELE; SCHULTZ. 2010. P. 57).

De acordo com a teoria desses autores os canais de distribuição, são todas as ações que existem desde a captação da matéria prima, passando pelo seu processo de transformação industrial, acompanhada de sua comercialização e levando o produto acabado para a satisfação de seu consumidor/usuário final, levando em consideração à ação de um ou mais intermediários que são responsáveis por um ou mais processos da comercialização. Coughlan et. ali (2002), argumenta que “o termo intermediário refere-se a qualquer membro de canal que não seja o fabricante ou o usuário final (consumidor individual ou comprador empresarial)”.

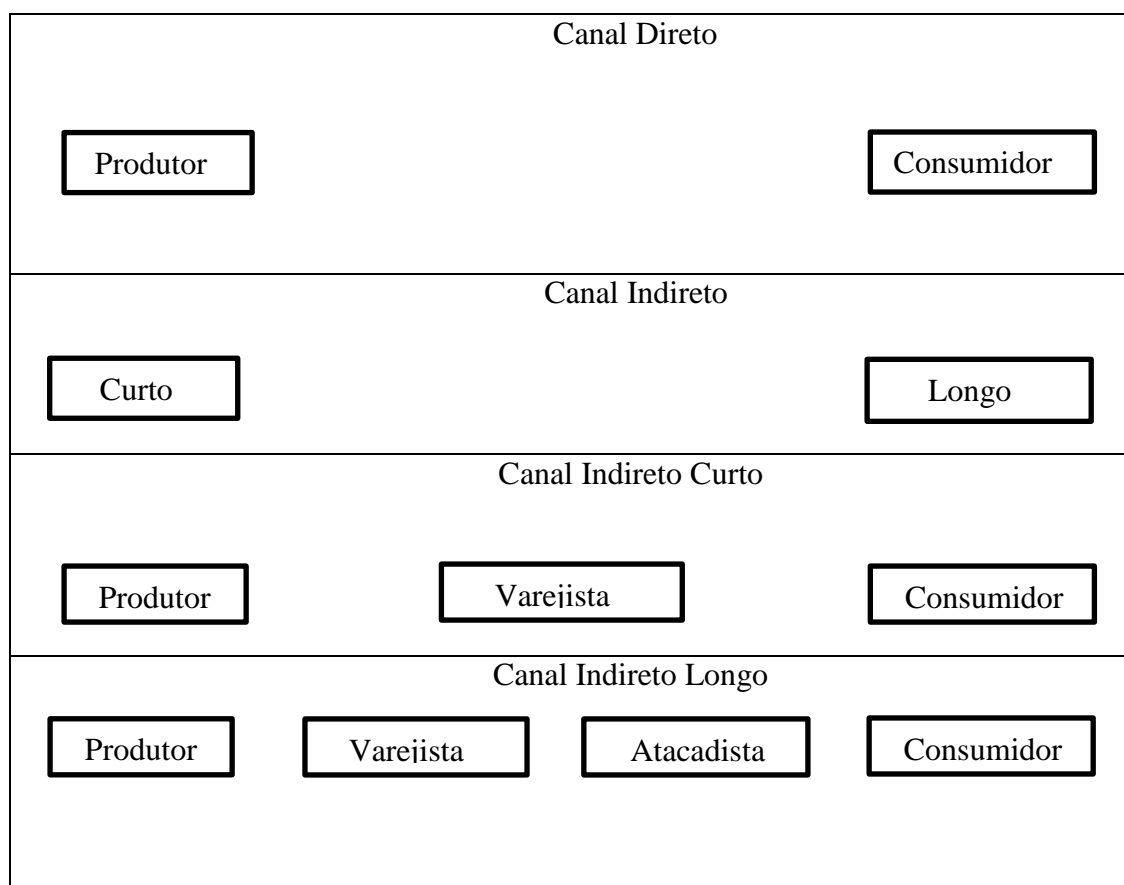
Para Kotler (1998, p. 466), os canais de comercialização “são conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar-se um produto ou serviço disponível para uso ou consumo”. Para determinado produto chegar até o consumidor final, ele passa por uma série de processos de transformação, e ainda conta com a ação dos chamados intermediários, que fazem a interceptação entre produtor e consumidor final, no próximo subitem explica melhor sobre o papel do intermediário no processo de comercialização.

Os canais de comercialização podem ser entendidos ainda de acordo com Mendes; Padilha Junior, 2007, p. 8 como um “processo contínuo e organizado de encaminhamento da produção agrícola ao longo de um canal de comercialização, no qual o produto sofre transformação, diferenciação e agregação de valor”. Percebe-se que são atribuídos diversos conceitos para o termo comercialização, mas todos partem da concepção de que o produto sai da mão do produtor, passando pelos processos de

transformação, agregando valor através dos agentes e assim chegar aos mercados e finalmente na mão do consumidor final.

4.1. Tipos de canais de Comercialização

Os canais de comercialização ou distribuição são subdivididos em segmentos, uma vez que cada segmento do canal possui um agente que desenvolve seu papel, e agrega valor ao produto ou serviço tornando o sistema de comercialização eficiente na perspectiva econômica e assim poder chegar até o consumidor final gerando satisfação do mesmo. Para Sproesser; Lima Filho, 2007, p.260 os canais de comercialização são caracterizados por seu cumprimento, ou seja, pelo número de integrantes, constituindo-se em canais direto quando o produtor vende diretamente o produto para o consumidor final sem depender de um intermediário ou atravessador, ou pode ser um canal indireto, quando existe a presença de um intermediário entre o produtor e o consumidor e que fica responsável por fazer a distribuição do produto. Quando o canal possui vários intermediários, o canal pode ainda ser classificando em curto ou longo, o curto é formado por produtor e varejista, e o longo formando por até dois intermediários, normalmente, atacadista e varejista. A Tabela abaixo explica com mais clareza:

Tabela 1: Tipos de canais de comercialização

Fonte: Sproesser e Lima Filho (2007, p.261) Adaptado pelo autor.

Segundo Neves (2001), os agentes dos canais contribuem para o fluxo de produtos, serviços e informações e, além disso, para a previsão dos riscos envolvidos e para as negociações de pedidos e de financiamentos. Para Teixeira, Neves e Scare (2004), um canal de distribuição típico compreende: o fabricante que produz o produto e vende a um atacadista, o atacadista, que o revende a um varejista, que vende o produto ao consumidor final.

Ainda se tratando dos canais de comercialização quanto ao comprimento um quadro mais detalhado exemplifica como são divididos os canais de comercialização mostrando os 5 níveis de canal.

A Tabela abaixo explica como é cada um dos níveis segundo seu método de cumprimento:

Tabela 2: Tipos de canais de comercialização segundo o cumprimento.

Tipo de canal de Comercialização	Definição	Exemplos
Canal de Nível 0	Produtor que vende diretamente ao consumidor final	Feiras livres, vendas diretamente nas residências ou a cooperativas de consumidores.
Canal de Nível 1	Canal que possuir um intermediário (varejista) na comercialização.	Supermercado, fruteiras, açougues.
Canal de Nível 2	Canal que possuir dois intermediários (varejistas e atacadistas).	Centrais de distribuição, atacados restaurantes.
Canal de Nível 3	Canal que possui três intermediários (processadora de alimentos, atacadista e varejista).	Agroindústrias em geral, cooperativas agropecuárias <i>packing house</i>
Canal de Nível 4	Canal que possui quatro intermediários.	<i>Trading</i> de exportação centrais de abastecimento.

FONTE: Waquil; Miele e Schultz 2010, p. 59 adaptado de KOTLER, 1998.

O canal de nível zero aqui também pode ser conhecido como canal direto, que é o tipo de comercialização em que o produtor vende diretamente para o consumidor/cliente final, pode ser chamado também de mercado porta a porta. Na comercialização de canal zero ou ainda canal direto, o produtor executa todas as etapas da comercialização, ou seja, ele produz o produto que será vendido, transporta até o local onde acontecerá a venda e executa a venda do seu produto. Esse tipo de comercialização é um tanto quanto rentável para o consumidor, pois o mesmo tem contato direto com o produtor, pode conhecer o produto de perto, saber suas origens, e ainda adquirir por um preço melhor. Da mesma forma que tem o lado rentável da situação, os clientes estão sujeitos a comprar produtos que não passam por processos fitossanitários, por ser um mercado informal. Um exemplo comum desse tipo de

comercialização são as feiras, os produtos vendidos nas férias à maioria das vezes ou quase sempre, não passam pelos processos sanitários e os produtos podem apresentar riscos de doenças para os consumidores.

O canal de nível um, é onde acontece a participação de um intermediário. No caso de nível um o intermediário é o varejista, que para Kotler (1998) a atividade varejista é o conjunto de operações de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos para consumidores para seu uso pessoal ou familiar. Os varejistas servem de intermediários, ficando entre o produtor e o consumidor final. O produtor transfere ao intermediário grande parte das funções mercadológicas (venda, transporte, crédito, embalagens) que ele fazia no canal de nível zero. Isso o torna diferenciado do canal de nível zero ou direto pela formalidade das vendas, pois são vendas feitas para supermercado o que agrega valor ao produto, pois os supermercados ajudam na própria divulgação, marketing e propaganda dos produtos, pois eles ficam expostos aos consumidores em prateleiras (PELEGRINI; GAZOLLA, 2008, p. 137).

O canal de nível dois, já recebe dois intermediários, nesse além do varejista já surge o atacadista, que difere do canal de nível um por serem atividades definidas como as de estabelecimentos que vendem a varejistas, compradores industriais, institucionais e comerciais, mas não em quantias significantes aos consumidores finais (STERN ET AL., 1996; BERMAN, 1996). É notório que no setor agrícola assim como nos mercados em geral atacadista tem como principal função, fornecer e abastecer o varejo e a indústria de alimentos.

Os demais canais seguem a linha de haver mais de dois intermediários para cada canal, podendo um canal chegar a ter até quatro intermediários, ou como alguns autores, citam de atravessadores. Mas o que pode observa-se é que o papel do intermediário é bastante importante dentro de um canal de comercialização tendo em vista os benefícios que ele pode agregar para a comercialização, de acordo com (SPROESSER ; LIMA FILHO, 2007) intermediários trazem efeitos positivos quando possibilita redução de custos comerciais, regularizando o fluxo da demanda de produtos e proporcionando ganhos de atividade produtiva ao sistema, mas também podem ter efeitos negativos, quando não agregam valor ao produto e praticam margens muito elevadas em função do serviço prestado. Hoffmann (1987) e Brandt (1980) afirmam que em geral os intermediários acabam se apropriando da maior parte da margem de comercialização, de forma que não se podem generalizar os benefícios da presença de

intermediários devendo ser analisado caso a caso o ônus e bônus da comercialização por esses agentes.

Com tudo isso definir qual canal de comercialização escolher para comercializar os produtos depende de alguns fatores que vão permitir fazer a melhor escolha. A escolha da melhor estratégia irá proporcionar para o produtor que ele tenha êxito no mercado e poder assim ter uma vantagem em relação aos demais produtores, o que pode gerar vantagens em relação ao melhor valor agregado ao produto que irá para o consumidor, produtos com custos de produções mais baixos e ainda a possibilidade de conhecer e manter contato com mercados mais amplos. Portanto, a escolha da melhor estratégia deve ser analisada, e observar questões como a oscilação dos preços a atuação dos produtos no mercado, segundo Tybusch,(2003, p. 54,) é extrema importância que o produtor conheça o máximo possível o mercado no qual o produto que irá ser comercializado está inserido.

É com o pensamento desse autor, que o objetivo de estudo desse trabalho é analisar os canais de comercialização que os moradores dos assentamentos de Guarantã do Norte comercializam seus produtos e a importância destes canais.

5. METODOLOGIA

Com o objetivo de estudar a comercialização dos assentamentos de Guarantã do Norte, o presente trabalho caracteriza-se nos modos de pesquisa qualitativa e de acordo com (ROSSMAN; RALIIS apud CRESWELL, 2007, p.186) a pesquisa qualitativa ocorre em um cenário natural. O pesquisador qualitativo sempre vai ao local onde está o participante para conduzir a pesquisa. Isso permite ao pesquisador desenvolver um nível de detalhes sobre a pessoa ou sobre o local e estar altamente envolvido nas experiências reais dos participantes.

A pesquisa qualitativa é fundamentalmente interpretativa. Isso significa que o pesquisador faz uma interpretação dos dados. Isso inclui o desenvolvimento da descrição de uma pessoa ou de um cenário, análise de dados para identificar temas ou categorias e, finalmente, fazer uma interpretação ou tirar conclusões sobre seu significado, pessoal e teoricamente, mencionando as lições aprendidas e oferecendo mais perguntas a serem feitas (WOLCOTT, 1994 apud CRESWELL, 2007, p.186).

No que diz respeito aos objetivos a pesquisa identifica-se como uma pesquisa descritiva e exploratória, uma vez que para Gil, (2008) a pesquisa descritiva descreve as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. E ainda se encaixa como pesquisa exploratória por se tratar de um assunto ainda pouco explorado e pouco conhecido, e para Gil (2008) a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema, ou seja, torna-lo explícito. Pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. E ainda pode tomar a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

Quanto aos procedimentos pode ser caracterizada como pesquisa de campo, devido ao pesquisador ter certa familiaridade com o campo pesquisado, seguindo as ideias de Fonseca (2002) em que diz que a pesquisa de campo se caracteriza pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e documental, se realiza a coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa.

Para a realização da coleta de dados foi aplicado um questionário bastante extenso onde eram feitas buscas de informações desde as informações pessoais de cada assentado e família, dados sociais como questões de saúde, educação, cultura e religiosidade. O questionário, segundo Gil (1999, p.128) pode ser definido “como a

técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc”.

O questionário foi elaborado pelos Sistemas Agrários do INCRA e está sendo aplicado pela equipe de campo do projeto RADIS, porém foi incrementado, com questões de interesse do corpo docente de pesquisadores UnB, em cada uma das suas áreas de estudo como dados relacionados à produtividade, formas de produção, como está sendo produzido para quem estão sendo comercializados os produtos. O Projeto de Pesquisa RADIS, como explicado anteriormente é um projeto que visa regularizar as áreas dos assentamentos do município de Guarantã do Norte que estão sem licenciamento ambiental e com áreas de preservação permanente e de reserva legal suprimidas.

Em entrevista feita com um dos integrantes da equipe que está fazendo a aplicação dos questionários nos assentamentos foi informando que a equipe é formada por 18 pessoas, dividido em seis grupos, contendo três pessoas em cada grupo, os dados são todos coletados por Tablet's, e não é feito uso de papel, pois os dados ficam armazenados nos Tablet's e assim que entram em contato com uma conexão Wireless os dados são todos lançados para a base de dados do Projeto.

No que se refere às dificuldades encontradas para a realização da coleta de dados, é observado à questão das distancias entre os assentamentos, algumas distancias podendo chegar a quase 100 km, e ainda sem contar das dificuldades das estradas, com riscos de quebrar o carro.

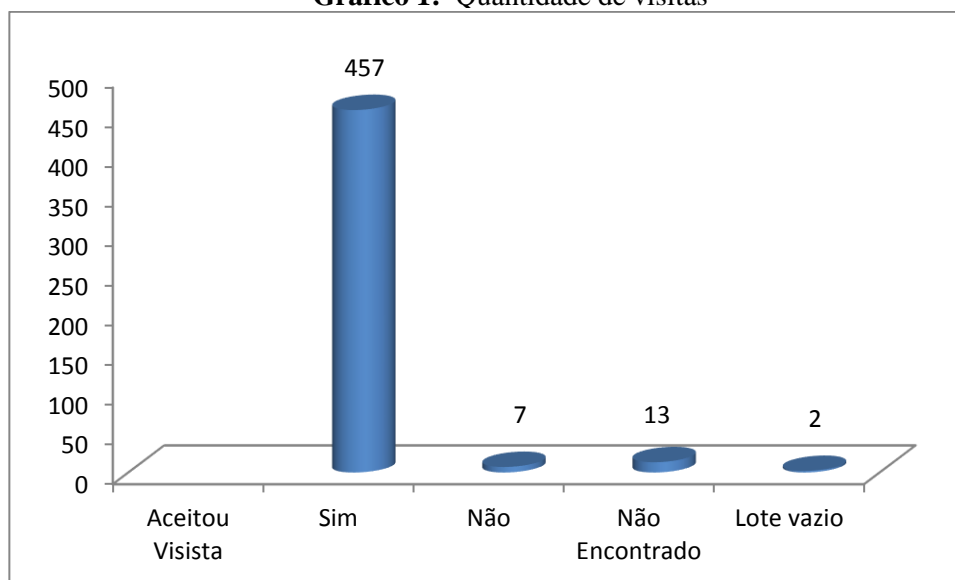
O início da coleta de dados teve início em 29/08, e até agora já foram coletados os dados de cerca de 900 famílias para os dois municípios visitados, que são Carlinda e Guarantã do Norte.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

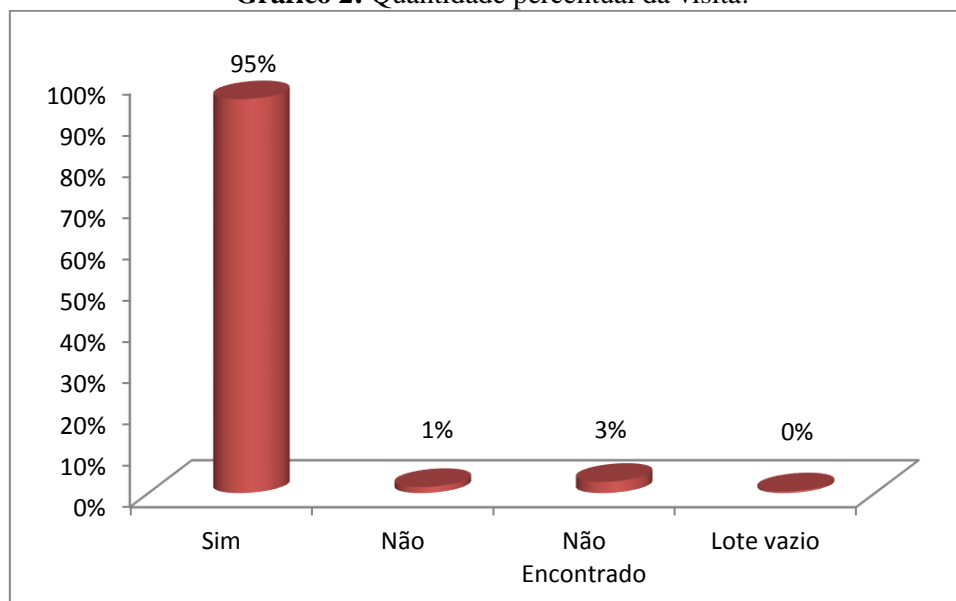
De acordo com dados coletados e as pesquisas bibliográficas consegue-se identificar a grande força que algumas produções exercem nos assentamentos de Guarantã do Norte, apesar de a pesquisa abranger somente quatro assentamentos, ainda podem-se perceber quais são os principais canais de comercialização que os produtores utilizam para vender os seus produtos. Supõe-se ainda que a região por completa também apresente as mesmas características dos assentamentos analisados, partindo do pressuposto de que o município de Guarantã do Norte tenha como base da economia a pecuária.

Para análise dos dados foi usado quatro assentamentos do município, estes receberam a equipe do projeto RADIS para responder as perguntas do formulário adaptado pela equipe. Para o quesito aceitou a visita havia as opções de marcar entre, sim, não, não encontrado, e lote vazio. As respostas foram enumeradas de 1 a 4 para as respectivas questões. À amostra para os quatro assentamento contou com um total de 479 opções marcadas. Segue abaixo tabelas demonstrativa com total e percentual para cada questão:

Gráfico 1: Quantidade de visitas



Fonte: Elaborado pelo autor a partir das informações do Projeto RADIS 2016.

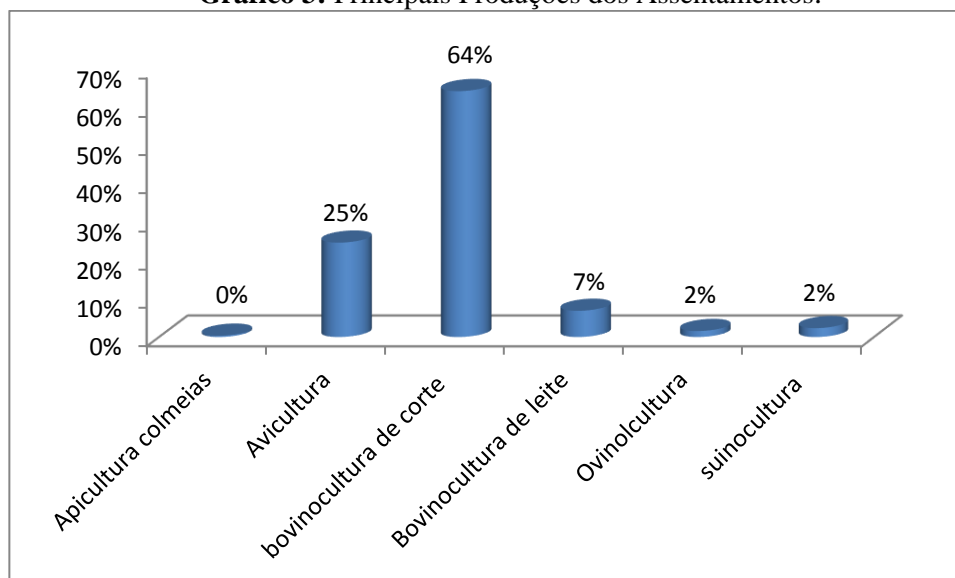
Gráfico 2: Quantidade percentual da visita.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das informações do Projeto RADIS 2016.

As tabelas demonstrativas indicam em números totais e percentuais sobre as respostas para a questão de quem aceitou a visita, tendo em vista que era necessário que os parceiros aceitassem as visitas para assim poder coletar as informações. Em entrevista com um dos integrantes da equipe, foi informado que a grande maioria dos entrevistados, no caso 95% das pessoas entrevistadas não teve resistência para responder as perguntas por saberem que os objetivos do projeto junto ao INCRA de regularizar as terras os beneficiarão.

6.1. Produção dos Assentamentos

Vimos anteriormente na caracterização do município que o município de Guarantã do Norte concentra-se a sua economia baseado na pecuária. Tendo em vista a sua economia a análise do trabalho foi feita levando em consideração somente o que os assentados produziam em relação à pecuária em quantidade por ano para cada produção, no caso do gado foram analisados corte e leite. O gráfico abaixo demonstra o percentual das principais produções dos quatro assentamentos em estudo.

Gráfico 3: Principais Produções dos Assentamentos.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das informações do Projeto RADIS 2016.

A pesquisa mostrou através dos dados obtidos que a bovinocultura de corte e a avicultura e, em menor proporção a bovinocultura de leite tomam a frente das principais atividades desenvolvidas nos assentamentos. Seguidas de algumas outras produções, mas que praticamente não alcançam o mercado para vendas, e que são produzidos visando o autoconsumo. Percebe-se que a maior produção entre os quatro assentamentos é a bovinocultura de corte representando 64% do total que é produzido, uma diferença considerável em relação às demais produções. Deduz-se que o principal motivo para que a bovinocultura de corte seja a maior produção é o sistema predominante na região. Como possuem grandes áreas de terras, isso facilita para a criação do gado em pastagens, sistema em que a produtividade é considerada mais rentável por muitas vezes não precisar do uso de suplementação, pois segundo Kichel e Kichel, (2001 p.01) a pastagem é o principal insumo da pecuária de corte e leite. E ainda foi observado que 57% dos entrevistados não fazem uso de ração ou de algum tipo de suplementação, o que não implica em gastos com alimentação extra.

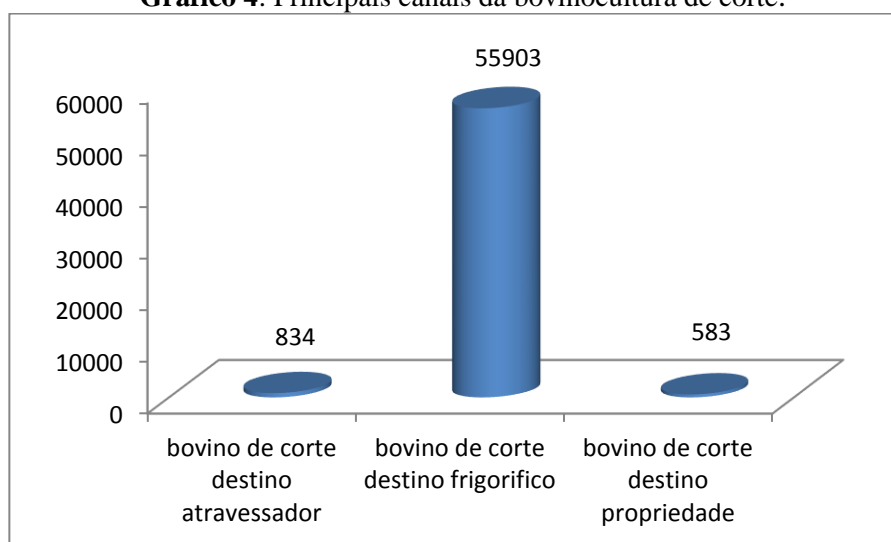
6.2. Principais canais comercializadores

Para atender ao objetivo principal do trabalho, os dados revelam quais são os principais canais em que os produtores comercializam os seus produtos, levando em consideração as principais produções dos quatro assentamentos em estudo.

6.3. Bovinoculturas de Corte

Quanto à bovinocultura de corte, observou-se que a bovinocultura de corte utilizou de três canais para comercialização que foram atravessador, frigorífico e venda na propriedade, totalizando 57.320 cabeças ao ano. Entre os três canais, o destino frigorífico foi o canal mais utilizando, com o valor de 55.903 das vendas do gado de corte. Para ser mais claro isso equivale a 98% do que é produzido em todo o ano pelos três canais de comercialização. Não foi tabelado junto com os três canais à quantidade que é destinada para autoconsumo, pois o autoconsumo é levado em consideração à quantidade kg/ano que é consumida pelos assentamentos e não em cabeças como os canais foram. O gráfico 4 mostra quais são os principais canais usados para a produção do bovino.

Gráfico 4: Principais canais da bovinocultura de corte.



Fonte: Elaborado pelo autor a partir das informações do Projeto RADIS 2016.

O principal motivo de preferência deste canal é pela melhor maneira em dar destino ao animal e levar a carne para o consumidor final. Os Assentados não se

dispõem de técnicas nem estruturas físicas e sanitárias exigidas para abater e extrair a carne. Ação que somente matadouros/frigoríficos podem exercer. Segundo o ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 1997), “matadouro-frigorífico” é o estabelecimento dotado de instalações completas e equipamentos adequados para o abate, manipulação, elaboração, preparo e conservação das espécies de açougue sob variadas formas, com aproveitamento completo, racional e perfeito de subprodutos não comestíveis; possuirá instalações de frio industrial. Como os assentados não dispõem de tudo isso, a opção é vender o boi para os frigoríficos que irão fazer todo o processo e vender para os açougues e redes de varejo. Se formos classificar esse processo de acordo com o tipo canal de comercialização segundo o cumprimento, ele seria o canal de nível dois sendo, produtor que vende para os frigorífico, estes fornecendo para açougues e varejo e chegando até o consumidor final. A tabela abaixo pode explicar de melhor forma.

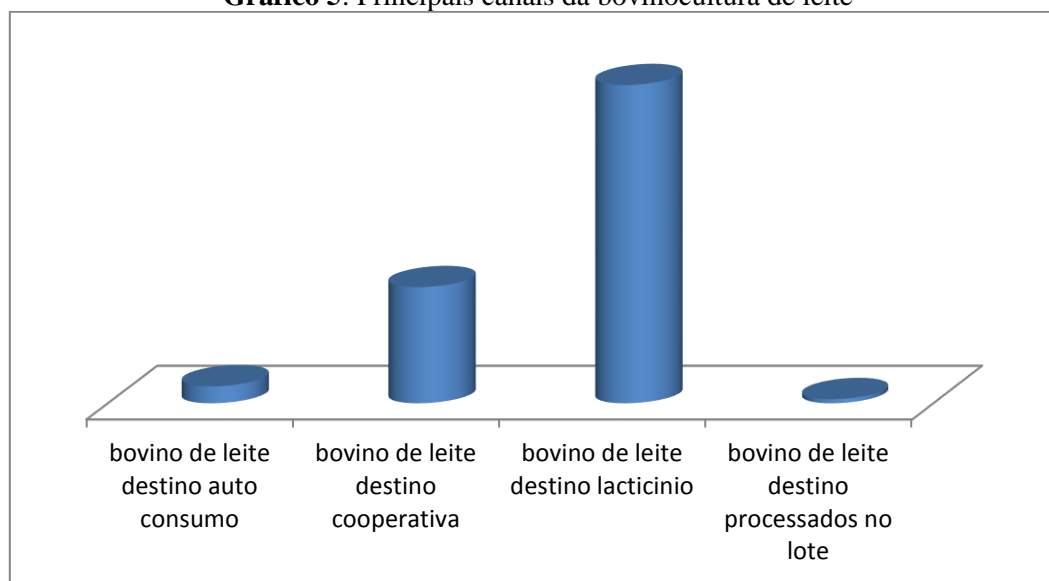
Tabela3: Classificação do canal de bovinocultura de corte.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

6.4. Bovinoculturas de leite

Quanto ao destino da produção de leite, destaca-se como principal canal de comercialização o laticínio, seguido de vendas para cooperativas autoconsumo e processados no lote. Os valores foram coletados em Litros de leite ao ano, e diferente da bovinocultura de corte, para o leite foi ainda analisado o autoconsumo. Do total de 1.018.600 litros de leite ao ano que são produzidos na região 70% desse leite é destinado aos laticínios seguido de 25% para cooperativas 4% para autoconsumo e somente 1% é destinado ao processamento no lote, que é o leite que é transformado em queijos, doces, e iogurtes etc. Para se ter uma ideia esse percentual destinado aos laticínios equivale a 712.056 litro de leite ao ano de todos os assentamentos, quantia bastante considerável em relação aos demais canais utilizados pela região.

Gráfico 5: Principais canais da bovinocultura de leite

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das informações do Projeto RADIS 2016.

Nos resultados na pesquisa, foi observado que quase não existiam números quando se tratava de cooperativa com exceção da bovinocultura de leite, que foi o único canal obtido números. Supõe-se, então, que na região as cooperativas não são tão usadas para benefício das comunidades. Partindo do sentido de que cooperativa é tido como um dos principais instrumentos para a promoção de desenvolvimento econômico e social ao gerar e distribuir renda, e promover o capital social nas comunidades que o praticam (BIALOSKORSKI NETO, 2002). Outro questionamento que pode ser levado em consideração ao fato de que o laticínio seja o principal canal usado seja a facilidade do canal, o produtor executa a venda junto ao laticínio e não tem mais com o que se preocupar. Por outro lado quem participa de cooperativa está sujeito a algumas exigências, por exemplo, o bem comum de todos os cooperados, contribuir no planejamento, funcionamento, avaliação e fiscalização das atividades desenvolvidas pela cooperativa saldar sua parte, caso ocorram prejuízos financeiros, entre outras exigências. Muitas pessoas não têm interesse nessas ações das cooperativas, e visam somente o lucro, então por questões de interesses financeiros é mais proveitoso para elas venderem para os laticínios.

Quanto à classificação do canal, a bovinocultura de leite também se classifica como canal de nível dois, levando em consideração o fato de que na sua

comercialização apresente dois intermediários até o produto chegar ao consumidor final. A tabela abaixo explica o processo do canal:

Tabela 4: Classificação do canal de bovinocultura de corte.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

Nesse processo o produtor vende para os laticínios que transformam o leite em produtos derivados abastece os grandes varejos para depois chegar à casa do consumidor final.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esse trabalho foi possível identificar diferentes canais de comercialização em que produtores dos quatro assentamentos em estudo utilizam para comercializar suas produções. Nesse estudo, no entanto foi considerada somente a produção animal, com destaque para a produção de bovinocultura de corte e bovinocultura de leite. Pode-se observar ainda que os canais utilizados são distintos para cada tipo de atividade desenvolvida. Para a bovinocultura de corte, foram identificados os canais vendas para frigoríficos como o prioritário, os outros dois que eram atravessador e venda na propriedade eram quase quantias insignificantes. Portanto a maioria opta por esse canal como a forma de dar destino ao seu gado.

Para a bovinocultura de leite, podemos identificar dois canais utilizados para a comercialização; as cooperativas e os laticínios. Sendo os laticínios os maiores responsáveis pela comercialização do leite daquela região. Foi feito um questionamento em relação á atuação das cooperativas no município, levando em consideração aos benefícios que elas trazem para quem é cooperado como assistência técnica com prestação de serviços e acesso a tecnologia, agregação de valor e atuação eficiente na cadeia produtiva, e acesso a mercados. Muitos dos assentados que participaram da pesquisa reclamam que um dos lados negativos de morar em assentamento é o fato deles não terem assistência técnica, acesso às políticas pública e ao crédito rural. Se eles comessem a utilizar mais as cooperativas, poderia ser uma forma de eles terem retorno e maior assistência.

Portanto conclui-se que os resultados deste estágio foram satisfatórios, pois foi possível identificar os canais de comercialização que os assentados utilizam para vender os seus produtos.

Referências

- ATLAS DO DESENVOLVIMENTO DO BRASIL. **Perfil do Município de Guarantã do Norte**. Disponível em: <http://portal.cnm.org.br/sites/6700/6745/AtlasIDHM2013_Perfil_Guaranta-Do-Norte_mt.pdf> Acesso em: 10 out. 2016.
- BERMAN, B. **Marketing channels**. John Willey & Sons. 1996 apud NEVES, M. F. Um modelo para planejamento de canais de distribuição no setor de alimentos. Tese de doutorado. São Paulo. FEA-USP. 1999.
- BIALOSKORSKI NETO, S. **Estratégias e cooperativas agropecuárias**: Um ensaio analítico. In: BRAGA, M. J.; REIS, B. S. (Org.). **Agronegócio Cooperativo: reestruturação e estratégias**. Viçosa: Universidade Federal de Viçosa, 2002. p. 77- 97.
- BRANDT, Sérgio Alberto. **Comercialização agrícola**. Piracicaba: Livroceres, 1980.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Regulamentos da inspeção industrial e sanitária de produtos de origem animal**. Decreto nº 30691, 29.03.1952, alterados pelo Decreto: nº 1.255 de 25.06.1996, nº 1.236 de 02.09.1994, nº 1.812 de 08.02.1996, e nº 2.244 de 04.06.1997. Brasília, DF: MA, 1997. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/das/dipoa/riipoa.htm>>. Acesso em: 12 set. 2016.
- COUGHLAN, Anne T.; ANDERSON, Erin; STERN, Louis W.; EL-ANSARY, Adel I. **Canais de Marketing e Distribuição** – 6 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e misto**. – 2ª. Ed.- Porto Alegre: Artmed, 2007.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia de Pesquisa científica**. Fortaleza UEC, 2002. Apostila.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HOFFMANN, Rodolfo et.al. **Administração da empresa agrícola**. São Paulo, Pioneira 1987.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS (IBGE) **Mato Grosso, Guarantã do Norte**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=510410>> Acesso em 10 out. 2016.

INSTITUTO NACIONAL DE COLONIZAÇÃO E REFORMA AGRÁRIA (INCRA) Assentamentos. Disponível em: < <http://www.incra.gov.br/assentamento> > Acesso em: 10 out. 2016

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

KICHEL, Armindo Neivo, KICHEL, Andrei Gervini. **Requisitos Básicos para Boa Formação e Persistência de Pastagens**. Disponível em <http://www.cnpgc.embrapa.br/publicacoes/divulga/GCD52.html>, (Acessado em 22.11.2016).

MENDES, Judas Tadeu Grassi; PADILHA JUNIOR, João Batista. **Agronegócio: uma abordagem econômica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

NEVES, Marcos Fava. Marketing e exportação de commodities. In: NEVES, Marcos Fava;

SCARE, Roberto Fava (Org.). **Marketing & exportação**. São Paulo: Atlas, 2001. cap. 3, p. 64-78.

PELEGRINI, Gelson; GAZOLLA, Márcio. **A agroindústria familiar no Rio Grande do Sul**: limites e potencialidades a sua reprodução social. Frederico Westphalen: Editora da URI, 2008

REGULARIZAÇÃO AMBIENTAL E DIAGNOSTICO DOS SISTEMAS AGRARIOS DOS ASSENTAMENTOS DA REGIÃO NORTE DO ESTADO DO MATO GROSSO (RADIS) Disponível em < <http://projektoradisunb.com.br/projeto.php> > Acesso em: 10 set. 2016

SPROESSER, R.L.; LIMA FILHO, D.O. Varejo de alimentos: estratégia e marketing. In: BATALHA, M.O. (Org.). **Gestão Agroindustrial**. vol. 1, 3.ed. São Paulo: Atlas, 2007. p.257-335.

STERN, L.W.; EL-ANSARY, A.I.; COUGHLAN, A.I. **Canais de marketing**, 5. ed. Upper Saddle River: Prentice- Hall, 1996.

TEIXEIRA, L.; NEVES, M.F.; SCARE, R.F. Auditoria e sistema de informação em canais de insumos do agronegócio: proposta de uma ferramenta de pesquisa. **Gestão e Produção**. São Carlos, v.11, n. 3, p.399-411, set./dez. 2004

TYBUSCH, Tânia Marques. **As estratégias de comercialização no mercado da soja: o caso da Cotrijuí-RS**. 2003. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Poro Alegre, 2003.

WAQUIL, Paulo Dabdab; MIELE; Marcelo; SCHULTZ, Glauco. **Mercados e comercialização de produtos agrícolas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010.

